融媒体时代电视媒体怎样立足与发展

摘　要：融媒体时代，电视媒体面临着受众分散化、收视率下滑、人才流失严重、专业人才匮乏和商业广告收入大幅减少等发展瓶颈。电视媒体要想在激烈的市场竞争中占据有利位置，必须从打造优势节目、延伸媒体途径、优化商业广告格局和建立媒体融合型专业人才队伍等方面入手，提高节目收视率，实现创新性发展和创造性转化。

关键词：融媒体时代；电视媒体；发展策略

中图分类号：G229　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2018）10-042-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.10.012

文 / 张中峰

当下，网络信息技术时代的到来为新媒体提供了发展机遇，同时冲击着电视媒体的发展。融媒体时代，延伸了信息的传播途径，为受众提供了丰富多彩的信息资讯。电视媒体要想在激烈的市场竞争中立足与发展，必须紧跟时代发展步伐，借鉴融媒体的优势，打造优势品牌，建立专业化人才队伍。

1. 融媒体的含义与特征

1. 1 融媒体的涵义

伴随互联网信息技术的突飞猛进，新媒体迎来了新的发展机遇期，冲击着传统媒体的发展。新旧媒体各有各的优势，为了更好地适应时代发展的要求，新时期媒体融合已成为大势所趋。融媒体，是指各式各样的媒体有机融合在一起，充分整合各类媒体的优势资源，以发挥最大效用的新型媒体。融媒体打破了各类媒介间的藩篱，实现各媒介的优势互补，是适应时代发展要求的产物。

1. 2 融媒体的特征

1.2.1 传播方式的多元化

融媒体时代，最突出和鲜明的特色就是传播方式的多元化，既融合了传统媒体单一的文字化和图片化的传播方式，又融合了新媒体声音、视频和动画等多样化的传播方式。融媒体时代，传播方式的多元化和丰富性一方面体现在信息传播的多样化，文字化、图片类和视频性等形式的信息都能被有效传播，而且能切实带动受众的多感官参与，丰富了受众的视觉体验。另一方面，信息接收端的多样化，受众能通过手机、电视、iPad 等媒介接收到来自四面八方的信息，实现了信息的跨地区性发展，提高了信息的即时性。

1.2.2 以受众为中心的原则要求

伴随社会主义现代化建设的持续推进，人们的主体地位和主人翁意识日益增强。融媒体时代，要时刻坚持以受众为中心的原则，受众不单单只是机械的信息接收器，更应凸显受众参与权。而且，受知识水平、社会地位和认知结构等方面的差异，受众的需求呈现出多元化和差异性，这就要求融媒体切实了解受众的需求，提高信息传播的针对性和有效性。

1.2.3 与受众的互动日益频繁

传统媒体时代，受众只能依托电视、报纸等媒介被动、机械的接收信息；但融媒体时代打破了传统媒体的藩篱，依托网络信息技术的支持，使媒体与受众的互动得以实现，使受众发表自己的意见和建议实现了可能，受众的言论自由得到彰显，激发受众的热情和积极性。

2. 融媒体时代电视媒体发展的瓶颈分析

融媒体时代，电视媒体发展的瓶颈主要从受众分散化，收视率下滑，人才流失严重，专业人才匮乏和商业广告收入不乐观，影响电视媒体运转等方面展开分析。

2. 1 受众分散化，收视率下滑

传统媒体时代，大众主要依托电视、广播和报刊等途径获取信息，受众相对较为集中。伴随网络新媒体的发展，有力地冲击着传统媒体的发展，为受众带来了丰富多彩的、声情并茂的信息资讯，带动受众的多感官参与。互联网的普及和日常化，手机、iPad 等移动设备的发展，为大众获取信息提供了极大的便利，人们能随时随地检索到自身所需的各类信息，能有效满足受众多样化的需求。融媒体的发展使电视媒体的受众呈现出分散化的趋势，分流了原本属于电视媒体的那部分受众。同时，也在一定程度上导致电视媒体收视率下降，受众纷纷将视野转向新媒体，不利于电视媒体的发展。

2. 2 人才流失严重，专业人才匮乏

融媒体的发展，冲击着电视媒体的发展，导致电视媒体的市场占有率不断下降，市场影响力逐渐弱化，电视媒体行业呈现出不景气的现象。电视媒体收视率的不断下滑，使电视媒体从业人员产生危机感，进而导致电视媒体行业人才不断流失，人才纷纷转向市场前景广阔的融媒体行业，不断加剧电视媒体行业专业人才的匮乏，不利于电视媒体的可持续、长远发展。无论何时何地，专业性人才都是行业竞争成败的关键性因素。人才的匮

乏制约着电视媒体的发展，甚至会击垮电视媒体行业。

2.3 商业广告收入不乐观，影响电视媒体运转

融媒体的发展，拓宽了受众获取信息资讯的渠道，吸引了大量原本属于电视媒体的用户，呈现出勃勃的生机与活力。电视媒体用户的缺少弱化了电视媒体的影响力，降低了电视媒体的收视率。商业广告主的目的是追求经济效益，而电视媒体收视率的降低，会直接或间接地影响商业广告的投入力度。广告主在看到融媒体的广阔发展前景时，必然会将投资方向和力度倾斜于此，减少对传统电视媒体的投入。而且，商业广告投入的减少，会减少电视媒体的收益，加上收视率的下降，造成其资金短缺，不利于电视媒体的健康、和谐运转。

3. 融媒体时代电视媒体获得立足的发展策略探讨

融媒体时代，电视媒体获得立足的发展策略主要围绕创造优势节目，创新电视媒体内容，延伸媒体途径，实现多媒体融合传播，优化商业广告格局，提高商业性收入和建立媒体融合型专业人才队伍，提升专业化水平等方面展开探讨。

3.1 创造优势节目，创新电视媒体内容

融媒体时代，电视媒体要想在激烈的市场竞争中占据有利位置，必须创造优势节目，打造优质品牌，优化节目内容。电视媒体要将权威内容的优势做大做强，整合多种资源，实现节目的创新性发展和创造性转化，以提高节目收视率。一方面，电视媒体要明确节目定位，弘扬社会主流价值观，宣传向上、向善的社会正能量。依托信息技术的支持，做好大数据分析，了解受众的关注点和兴趣，进而打造受众喜闻乐见的电视节目。另一方面，电视媒体要充分挖掘地区的优势性特色，着眼于当地的文化资源，从现实生活实际中挖掘节目素材，打造彰显亲和力的节目，拉近与受众的距离。

3.2 延伸媒体途径，实现多媒体融合传播

新时期，电视媒体要积极顺应时代发展的要求，充分发挥多种媒体的合力，延伸媒体途径。首先，针对电视媒体单一有限的传播途径问题，要积极依托信息技术的支持，发展电视媒体节目公众号、网站和移动客户端等方面的建设，延伸信息的传播途径，提高电视媒体的影响力和辐射范围。其次，针对电视媒体传播时效性差的问题，依托多种媒体的合力，提高信息的即时性，为受众提高新鲜的、第一手资料，满足受众的好奇心。再次，电视媒体可以依托网络技术的支撑，发展实时直播途径，实现多屏互动，提高节目主体的多元化。电视媒体同网络媒体的结合，将是未来发展的主要方向，电视媒体要充分抓住这一机会，实现多屏交互发展。

3.3 优化商业广告格局，提高商业性收入

商业广告收入是电视媒体收益的重要方面。受新媒体行业的冲击，电视媒体要转变发展思路，变革传统的广告植入方式，向基于内容服务的广告营销模式转变，发挥新旧媒体的合力。一方面，电视媒体要尽可能基于广告内容创新节目表现形式。电视媒体要依托专业化人才的支撑，捕捉时代热点性话题，进行原创性节目的创作。电视媒体拥有新媒体所不能匹敌的权威性信息的优势，要在保持优势的基础上，筛选节目内容。另一方面，电视媒体要加强同多种媒体的交流、合作，发挥各自的优势，实现资源的优化整合，全方位、多层次满足受众的需求，提高受众的获得感和满足感。

3.4 建立媒体融合型专业人才队伍，提升专业化水平

新时期，受众的需求、媒体的运营方式和媒体传播途径等方面也已悄然发生着变化，加上信息技术的变革发展，使媒体从业者面临着巨大的挑战。融媒体时代，电视媒体行业要建立专业化人才队伍，使其全方位、多层次地掌握专业知识和技能，提高专业素养水平。一方面，电视媒体行业从业者要具备基本的采编能力、信息技术操作能力和信息排版技巧等，能够对大数据展开有效的分析整理，为受众提供全面、细致的新闻资讯。另一方面，对电视媒体行业从业者展开培训活动，邀请媒体行业的前辈和专家为从业者进行相应的指导，以提高从业者的专业水平，培养责任意识，增强职业操守。同时，可以实行轮岗制度，让员工在不同的工作岗位间轮转，使其不仅有自己所专属擅长的领域，而且熟悉各个部门、岗位的工作和基本流程，掌握多方位的媒体知识和技能，更好地为电视媒体行业服务。

结语

融媒体时代，电视媒体要紧跟时代发展步伐，充分调动各种媒体的优势力量，整合信息资源，优化节目内容，打造优势品牌节目，提高电视媒体影响力和感染力。同时，电视媒体要引进专业性技术人才，构建复合型人才队伍，为媒体发展提供源源不断的智力支持，实现媒体的创造性转化和创新性发展，提高市场竞争力。媒

参考文献

[1] 孟令杰．电视媒体如何构建核心竞争力 [J]. 青年记者，2013（26）：94-95.
[2] 张红军．试论全媒体时代电视剧的跨屏传播 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2014（01）：81-83.
[3] 林轩．全媒体时代传统媒体如何打造核心竞争力 [J]. 中国有线电视，2017（04）：463-465.

（作者单位：河南大象融媒体集团）